

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK CICIL EMAS
(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI KOTA
YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU**

OLEH:

ANANDA RIZA RAMADHAN
15820095

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK CICIL EMAS
(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI KOTA
YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ANANDA RIZA RAMADHAN
15820095

DOSEN PEMBIMBING:

Drs, AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, SE., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: feb@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 1315 /Un.02/PP.00.9/05/2019

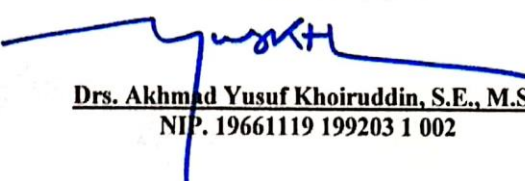
Skripsi/tugas akhir dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK CICIL EMAS (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI KOTA YOGYAKARTA)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:


Nama : ANANDA RIZA RAMADHAN
NIM : 15820095
Telah dimunaqasyahkan pada : KAMIS, 02 MEI 2019
Nilai Munaqasyah : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.


**TIM MUNAQASYAH
Ketua Sidang**


Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I


Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
NIP. 19810726 201503 1 002

Penguji II


Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Yogyakarta, 07 Mei 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Ananda Riza Ramadhan

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ananda Riza Ramadhan

NIM : 15820095

Judul Skripsi : "Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Cicil Emas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 April 2019

Pembimbing,

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

SYARAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ananda Riza Ramadhan

NIM : 15820095

Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Cicil Emas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 April 2019



Ananda Riza Ramadhan
15820095

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Riza Ramadhan
NIM : 15820095
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

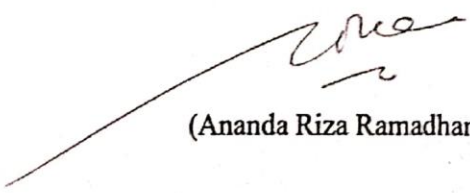
“Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Cicil Emas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 April 2019

Yang Menyatakan,


(Ananda Riza Ramadhan)

MOTTO

***“TO GET A SUCCES, YOUR COURAGE MUST BE GREATER THAN YOUR
FEAR”***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Karya Ini Untuk Seluruh Penyemangatku

Allah SWT

Rahmat, rizki dan anugerah dari-Nya

Ayah Edi Santoso dan Ibu Djawit Katilu Heni Tercinta

*Hanya karena ridho Allah maka ada ridhomu, di setiap keajaiban yang terjadi
pada ku karena doa kalian, dan syurga ku berada di bawah telapak kaki mu*

Saudara-Saudaraku

Adikku Sayang Putri Nasywa Natania

*Segala doa dan support kalian adalah sumber kesabaran ku dalam menyelesaikan
skripsi ini*

Teman-Temanku

*Pengalaman yang ku hadapi bersama kalian, baik susah dan senang
perjalanan hidup selama di rantauan ini adalah sesuatu yang akan ku catat
sebagai sejarah dalam hidup ku*

Almamaterku

Ilmu yang kau ajarkan sangat lah bermanfaat bagi ku

Semoga kalian tetap dalam lindungan Allah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1978 dan 0543/U/1978.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṣā'	Ṣ	es (titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	Ḥ	ha (titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	zet (titik di atas)
ز	Rā'	R	Er
ش	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es

ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	Ṣ	es (titik di bawah)
ض	Ḍād	Ḍ	de (titik di bawah)
ط	Ṭā'	Ṭ	te (titik di bawah)
ظ	Ẓā'	Ẓ	zet (titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
و	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
ها	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

يَتَعَدَّدَةُ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
---------------	---------	---------------------

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

III. *Tā' marbūṭah*

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِله	Ditulis	'illah
كسايةالأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

IV. *Vokal Pendek dan Penerapannya*

ـَ	Fathah	ditulis	<i>A</i>
ـِ	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
ـُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

فعم	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكس	Kasrah	Ditulis	<i>Žukira</i>
يرهه	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

V. *Vokal Panjang*

1.Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ā</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>

3.Kasrah + ya“ mati	Ditulis	<i>ī</i>
كسبي	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فسوض	Ditulis	<i>Furuḍ</i>

VI. Vokal Rangkap

1.Fathah + ya“ mati	Ditulis	<i>Ai</i>
تينكى	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتى	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
ننشكستى	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

انقسا انقسا	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
انقياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyah

انسَاء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
انشّس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

IX. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

X. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

ذوئانفسوض	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهلائسنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Aamiin.

Alhamdulillah berkat hidayah dan pertolongan-Nya, penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Rekrutmen, Penempatan Kerja dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Muamalat Yogyakarta”. Skripsi ini belum tentu selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut memberi andil dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus dosen ter favorit saya selama berada di banku perkuliahan yang telah

meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. selaku Dosen Penguji.
6. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah yang telah membagi ilmunya terhadap penulis selama belajar di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Segenap karyawan yang telah banyak membantu terhadap kelancaran proses belajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku Ayahanda Edi Santoso dan Ibunda Djawit Katilu Heni, serta adikku Putri Nasywa Natania, yang telah memberikan semangat, doa, serta senantiasa berjasa dalam memberi dukungan pada penulis. Keluarga besar Atok Nurdin dan keluarga besar Atok Ali, yang selalu memberikan dukungan dan doa.
9. Kepada keluarga besar PMII Rayon Ekuilibrium yang telah memberikan banyak pengalaman hidup berorganisasi.
10. Segenap sahabat-sahabat Ambassador Corp yang telah memberikan pengalaman berorganisasi sekaligus menjadi keluarga kedua di perantauan.
11. Kepada sahabat-sahabat SEMA-U periode 2019 yang sudah memberikan pengalaman dan ilmu berorganisasi dan pengetahuan tentang birokrasi dll.
12. Kepada sahabat-sahabat saya yang sudah banyak membantu di dalam proses ini (M. Afif Ma'ruf, Rizalu Afifurrohman, Ngizat Muhammad, Agus Nelyn Nuha,

Nada Akrobin, Della Octarini, Niima Hiya Sa'idah, Lukman Hakim Muzaki, Khanif Aslam) dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

13. Kepada sahabat-sahabat Kost Demisioner yang telah memberi semangat (M. Afif Ma'ruf, Rizalu Afifurrohman, Hairiza Satia, Wahyu Dwi Yanto, Masrur Ainun Najih, Maulana Wahab) dan para penghuni kost yang lain yang tidak bisa saya sebutkan-satu persatu.

14. Sahabat seperjuangan sekaligus tukang kuliner Aben Aulia Rahman, Adhlin Nazir, Nur Alfreda yang selalu memberikan semangat.

15. Untuk seseorang yang masih menjadi rahasia Illahi, yang pernah singgah (Alifah Puspita Dewi) terimakasih untuk semuanya yang pernah tercurah untukku. Untuk seseorang di relung hati percayalah bahwa hanya ada satu namamu yang selalu kusebut dalam doaku, semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, insyaAllah jodohnya kita bertemu atas izin Allah SWT.

16. Kepada sahabat-sahabat Lambe Uno (Adhlin Nazir, Firdayanti, Atira Gafar, Aben Aulia Rahman, Ni'ima Hiya Sa'idah, Muhammad Ali Zakir, Risdatussalma, dan Nada Akrobin) yang selalu menghibur selama proses ini maupun sebelumnya.

17. Kepada teman-teman KKN angkatan ke-96, Sidomulyo, Sampang, Gedangsari, Gunung Kidul kelompok 163.

18. Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan agar hidup jauh lebih bermakna, hidup tanpa mimpi

ibarat arus suangai. Mengalir tanpa tujuan. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya. Jatuh berdiri lagi. Kalah cobalagi. Gagal, Bangkit lagi. NEVER GIVE UP!

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata sederhana ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua. Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri meminta beribu kata maaf tercurah. Skripsi ini kupersembahkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 26 April 2019

Hormat saya,

Ananda Riza Ramadhan

NIM. 15820095

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Kerangka Teori.....	16
1. Perilaku Konsumen.....	16

2. Persepsi	24
3. Pemasaran (Marketing).....	29
4. Pemasaran Dalam Islam	30
5. Promosi	32
6. Kulaitas Pelayanan	34
7. Promosi Dalam Islam	36
8. Kualitas Pelayanan Dalam Islam	37
9. Pengertian Cicil Emas	40
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Waktu Penelitian.....	48
C. Sumber Data	49
D. Mtode Pengumpulan Data	49
E. Populasi dan Sampel.....	50
F. Analisis Deskriptif	52
G. Instrumen Penelitian	52
H. Devinisi Operasional Variabel.....	53
I. Alat Uji Instrumen Peneltian	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas	58
J. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik	58

a. Uji Normalitas	59
b. Uji Mltikolinieritas	60
c. Uji Heteroskedastisitas	60
2. Regresi Linier Berganda	61
3. Pengujian Hipotesis	61
a. Uji Signifikansi Simultan F	62
b. Uji Signifikansi Parsial T	63
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Kesimpulan Data.....	64
B. Analisis deskriptif.....	64
1. Analisis Deskriptif Responden	64
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
C. Hasil Uji Instrumen Data.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reliabilitas.....	70
D. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Multikolinearitas.....	75
E. Hasil Uji Linierr Berganda.....	76

F. Hasil Uji Hipotesis.....	77
1. Uji Simultan F	77
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
3. Uji Signifikan T	79
G. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Tabel 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	51
Tabel 3.2 Indikator Variabel.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan F	74
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.12 Uji Signifikansi T.....	76
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran	24
Gambar 2.2 Bentuk Perpsepsi	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta. Permasalahan penelitian ini merujuk pada produk cicil emas yang diluncurkan oleh Bank Syariah Mandiri pada 23 maret 2013. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta sejumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS 23. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan produk

Kata Kunci: Persepsi, Promodi, Kualitas Pelayanan, Keputusan..

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perception, promotion, and quality of service on the decision to use Bank Syariah Mandiri gold installment product in the city of Yogyakarta. The problem of this study refers to the gold installment product launched on March 23, 2013. The sample of this study was 100 customers of Bank Syariah Mandiri in the city of Yogyakarta. Data analysis tools used in this study are multiple linear regression using SPSS 23. The results of data analysis indicate that perception, promotion, and service quality have a significant positive effect on the decision to use the product.

Keywords: Perception, Promotion, Service Quality, Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya kondisi pasar yang sangat cepat berubah memengaruhi sensitifitas pelanggan terhadap kualitas dan harga. Ada faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pengembangan sektor jasa seperti pesaing baru, konsumen, saluran distribusi sosialbudaya dan saluran komunikasi baru yang semakin canggih. Pengembangan pada suatu produk sangat perlu dilakukan agar dapat menarik minat pelanggan. Ketatnya persaingan dalam penyedia layanan jasa pembiayaan cicil emas yang cukup banyak ditemui di beberapa lembaga khususnya di lembaga keuangan syariah. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan termudah kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya, selain itu perusahaan pun harus mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan lain dan memanfaatkan peluang tersebut.

PT. Bank Syariah Mandiri adalah perusahaan pelaku jasa keuangan yang terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan. Landasan harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Indonesia. Sebagai suatu lembaga keuangan syariah yang terus berkembang, Bank Syariah Mandiri dituntut untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik.

Layanan jasa produk cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 2 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Dalam pembiayaan Cicil Emas juga menggunakan layanan terpercaya yang profesional karena Bank Syariah Mandiri merupakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik.

PT. Bank Syariah Mandiri resmi meluncurkan produk BSM Cicil Emas (iB) yang dapat diakses di 590 gerai BSM yang tersebar di Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) tercatat menyalurkan pembiayaan produk Cicil Emas sebesar Rp 2,1 triliun di sepanjang tahun 2016. Realisasi ini melesat 24 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni Rp1,69 triliun. Produk Cicil Emas mendorong bisnis retail banking perseroan dan telah menyumbang pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) hingga Rp 226 miliar atau meningkat 15 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yakni Rp195 miliar. Hingga kini, faktor utama pertumbuhan pembiayaan Cicil Emas, yakni meningkatnya segmen *affluent* atau nasabah dengan pembiayaan antara Rp 50 juta hingga Rp 100 juta. BSM merinci, jumlah nasabah Cicil Emas mencapai 130 ribu orang. Kebanyakan nasabah pembiayaan atau cicil emas datang dari kalangan profesional muda yang berorientasi kepada investasi.

Dapat dikatakan bahwa dari awal peluncurannya produk layanan Cicil Emas mulai menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan Cicil Emas. Salah satu kegiatan pemasaran dalam bauran pemasaran adalah

promosi. Dalam teori *Black Box* yang dipaparkan oleh Kotler, promosi merupakan salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian. Promosi panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116). Tujuan diadakannya kegiatan promosi yaitu menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau *brand*, meningkatkan profesi *brand* pada target pasar, meningkatkan penjualan atau *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan peroduk baru, dan menarik pelanggan baru (Hasan, 2009: 367).

Menurut Schiffman dan Kunuk dalam Mulyadi (2012:66) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori. Karena memori yang sidah melekat pada konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap produknya. Persepsi pada setiap orang pasti berbeda-beda sehingga konsumen dapat merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum pengambilan keputusan menggunakan suatu produk.

Menurut Cravens (Widagdo, 2011: 3), promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, meningkatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan produk layanan Cicil Emas kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui apa itu Cicil Emas dan fungsi dari Cicil Emas tersebut. Bauran promosi atau *promotional mix* dibagi menjadi lima sarana promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Kelima aspek tersebut sebaiknya dilakukan jika ingin promosi menghasilkan timbal balik yang baik.

Dalam promosinya Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki kelebihan karena memiliki bagian pemasaran tersendiri sehingga kegiatan pemasaran bisa dilakukan secara maksimal. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu pengiklanan, brosur dan juga menggunakan penjualan personal dan Hubungan Masyarakat.

Pertumbuhan perusahaan jasa harus diikuti dengan kualitas pelayannya. Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2011:331). Pelayanan jasa dari tahun ketahun harus mengalami peningkatan karena pelanggan pada perusahaan jasa menjadi salah satu aspek dalam memilih suatu produk pada

suatu perusahaan. Menurut Gronroos, persepsi kualitas yang baik diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis maka kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, walaupun kualitas yang dialami baik (Tjiptono, 2011:333). Kualitas pelayanan yang stagnan dan tidak ada perubahan dalam melayani pelanggan mengakibatkan konsumen akan pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin (2015) menjelaskan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Penelitian Asti Dwi Putri (2016) juga mengatakan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh Muladi Wibowo (2010) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muslina Rastnasari (2016) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan memilih suatu produk. Hasil penelitian variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih suatu produk tidak selalu sama, sehingga peneliti tertarik apakah variabel tersebut memengaruhi atau tidak keputusan memilih produk pada penelitian kali ini.

Dari pernyataan di atas dan belumlah pernah ada penelitian tentang produk Cicil Emas menjadi alasan penulis untuk meneliti faktor-faktor yang

memengaruhi masyarakat untuk memilih produk Cicil emas ini. Penelitian ini mencoba menggambarkan bagaimana pengaruh persepsi, promosi, kualitas layanan dan asuransi pembiayaan terhadap keputusan memilih produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Produk Cicil Emas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Di Kota Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta ?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta ?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta ?

- d. Apakah pengaruh persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuam dari penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta.
- b. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan keputusan nasabah menggunakan produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta.
- d. Menegetahui pengaruh persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam menganalisis penelitian persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan cicil emas yaitu sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmiah serta sebagai bahan tambahan pustaka terutama tentang persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan cicil emas.

b. Secara praktis

1. Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Manfaat penelitian ini yaitu menambah daftar referensi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dikemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan menjadi tolok ukur dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Bank Syariah penyedia produk jasa Cicil Emas

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Bank Syariah untuk mengembangkan cara pemasaran dan faktor *mix market* agar mahasiswa lebih tertarik dengan produk jasa Cicil Emas.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat mengenai persepsi, promosi, kualitas pelayanan dan asuransi pembiayaan terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan cicil emas. Selain

itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penelitian

Penyusunan skripsi nantinya akan dibagi menjadi 5 bab dimana setiap bab terdiri dari sub-sub sebagai perincinya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, bab ini memuat penjelasan bersifat umum, yaitu pendahuluan latar belakang yang menjelaskan tentang promosi, persepsi, kualitas pelayanan, dan produk cicil emas cara umum di bab I juga dijelaskan mengenai urgensi produk Cicil Emas untuk mengangkat judul skripsi ini.

Bab II Landasan teori, bab ini akan diuraikan landasan teori terdiri dari telaah pustaka, kerangka teori dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang pembahasan produk cicil emas beserta sistem dan layanan-layanan secara umum didalamnya, kerangka teori berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan. Hipotesis berbicara tentang jawaban sementara berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III metodologi penelitian, bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis penelitian, populasi, teknik pengumpulan data, variabel hingga teknik analisis.

Bab IV analisis data, bab ini berisi hasil penelitian yang berupa statistik dan uraian informasi yang dikelola berdasarkan teknik analisis data sehingga informasi dapat diterima sebagai hasil analisis data.

Bab V penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran. didalam bab ini akan menyimpulkan penelitian berdasarkan analisis data, selain itu didalam bab ini akan menguraikan saran baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak bank syariah yang menyediakan produk jasa Cicil Emas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta menggunakan alat analisis berganda menggunakan software SPSS versi 23, sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Uji T pada variabel persepsi diketahui bahwa t hitung variabel persepsi yaitu $3,980 > t$ tabel $1,98498$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pada keputusan konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi antara lain keyakinan dan pendirian.
- b. Berdasarkan Uji T pada variabel promosi diketahui bahwa t hitung variabel promosi yaitu $3,614 > t$ tabel $1,98498$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat disebabkan karena promosi-promosi yang dilakukan Bank Syariah

Mandiri di Kota Yogyakarta menarik masyarakat untuk mau menjadi nasabah cicil emas. Dengan promosi, masyarakat juga mengetahui kegunaan dan manfaat produk cicil emas Bank Syariah Mandiri.

- c. Berdasarkan Uji T pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu $3,077 > t \text{ tabel } 1,98498$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas, karena itu dalam hal menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menggunakan cicil emas
- d. Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 60,763 lebih besar daripada F tabel yaitu 2,70 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan produk cicil emas dapat dijelaskan oleh persepsi, promosi dan kualitas pelayanan. Maka dapat disimpulkan bahwa independen yaitu persepsi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat menggunakan seluruh variabel yang memengaruhi keputusan menggunakan produk cicil emas, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menemukan variabel yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk cicil emas.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan melakukan penyempurnaan dengan memperluas ruang lingkup terkait variabel dan jumlahnya maupun teknik analisis data.
3. Bank Syariah Mandiri, kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri sudah baik, namun perlu ditingkatkan fitur-fitur menarik dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi di Bank Syariah Mandiri khususnya produk Cicil Emas sehingga diharapkan dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Buku:

- Anshori, Muslich & Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Atmosudirjo, Prajudi. 1982. *Pengambilan keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Azwar, Syaifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Az-Suhaili, Wahbah. Tafsir Al-Wasith (Al Fatihah- At Taubah). Jakarta: Gema Insani.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasan, Ali. *Marketing* . 2009. Yogyakarta.: Medpress
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mufrani, Muhammad Arief. 2011. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Eerlangga.
- Muhammad. 2007. *Aspek Hukum Dalam Muamalat*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methotds For Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Saleba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methotds For Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Saleba Empat.

- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shihab, M Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisa Regresi Dan Korelasi Bivariat Ringkasan Dan Kasus*. Yogyakarta: Amara Books.
- Sunyoto, Danang. 2007. *Teori, Koesioner dan Analisis data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media.

Jurnal, Tesis, dan Skripsi:

- Hakim, Khairul Ardhian dan Komang Agus Satria Pramudana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas Denpasar*. Prosiding Seminar Nasional AIMI Jambi, 27-28 Oktober 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Elviana, Elsa. *Analisis Terhadap Akad Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kanroe Cabang Semarang*. Skripsi (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Elsye, Mohd Ario Wahdi. *Pengaruh Persepsi, Kepribadian, dan Sikap Terhadap Keputusan Pengembangan Perumahan Menjadi Mitra Bank Syariah Pekanbaru*. Program Studi Manajemen STIE Prakarti Mulya, Pekanbaru.
- Lengkey, Lanny N.A. dan Rita Taroreh. *Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*. Jurnal EMBA Vol.2 No. 4 Desember 2014, Hal. 154-166, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Putri, Asti Dwi. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kntor*

- Cabang Simpang Patal Palembang*. Skripsi (2016). UIN Raden Fatah Palembang.
- Raras, Wiyati. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi (2014). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ratnasari, Musliana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Mudharabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta*.
- Rohima. *Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Syaria Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta*. Skripsi (2017). Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Slamet. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012) . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Sri. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah*. t-Tawassuth, Vol. II, No.2, 2017
- Weenas, Jackson R.S.. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Yogiarto, Atanasius Hardian Permana. *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*. Skripsi (2015). Universitas Negeri Yogyakarta
- Zainuri, *Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah*, Jurnal at-Taqaddum, Volume 6, Nomor 2, Nopember 2014

Website:

Tatang, M. Amirin. (2010, November 1). Skala Likert: Penggunaan Dan Analisis Datanya. Dari <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dan -analisisnya/>

<https://www.syaruahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas>